



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

# **KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**MARTIN LÉVEK**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**ING. LUCIE KAŇOVSKÁ, PH.D**

BRNO 2015

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Lévek Martin**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Komunikační mix podniku**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

FORET, Miroslav. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce Komunikační mix podniku je analýza komunikačního mixu daného podniku a následné doporučení nové, efektivnější podoby. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou popsána všechna teoretická východiska potřebná jako nezbytný základ bakalářské práce. V analytické části následuje analýza současných nástrojů komunikačního mixu v konkrétním podniku. V poslední části je navrhnout nový komunikační mix.

## **ABSTRACT**

The goal of thesis „Proposal of communication plan“ is analysis of the company's communication mix and suggestion of new, improved one. The thesis is divided into three parts. All theorethical bases, which are essential for thesis, are described in first part. Analysis of current tools of communication mix in company is in second part. In the last part, there is suggestion of new mix.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingový mix, Komunikační mix, reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý prodej, SWOT analýza

## **KEYWORDS**

Marketing mix, Communication mix, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, SWOT analysis,

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

LÉVEK, M. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 2015

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské za metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé práce. Děkuji také Davidu Wernerovi za spolupráci a poskytnutí informací nezbytných ke zpracování této práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE.....	12
1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
1.1    Marketing .....	13
1.2    Marketingové řízení .....	13
1.2.1    Orientace marketingového řízení.....	14
1.3    Analýza prostředí .....	14
1.3.1    Analýza mikroprostředí .....	15
1.4    Marketingový mix.....	16
1.4.1    Produkt.....	16
1.4.2    Životní cyklus produktu.....	17
1.4.3    Cena .....	18
1.4.4    Místo (distribuce).....	19
1.4.5    Propagace.....	20
1.5    Komunikační mix.....	20
1.5.1    Tradiční prvky komunikačního mixu .....	20
1.5.1.2    Public relations.....	25
1.5.2    Moderní prvky komunikačního mixu .....	28
1.6    SWOT analýza .....	29
1.7    Shrnutí teoretické části .....	29
2    ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	31
2.1    Představení podniku .....	31
2.1.1    Historie podniku .....	31
2.1.2    Cíle podniku.....	31



2.2	Současný marketingový mix .....	32
2.2.1	Produkt.....	32
2.2.2	Cena .....	32
2.2.3	Distribuce.....	33
2.2.4	Propagace.....	34
2.3	Analýza prostředí .....	34
2.3.1	Analýza zákazníků .....	34
2.3.2	Analýza konkurence .....	34
2.4	Současné nástroje komunikačního mixu.....	35
2.4.1	Reklama .....	35
2.4.2	Podpora prodeje .....	36
2.4.3	Direct marketing .....	36
2.5	SWOT analýza .....	36
2.5.1	Silné stránky .....	37
2.5.2	Slabé stránky.....	37
2.5.3	Příležitosti .....	38
2.5.4	Hrozby .....	38
2.6	Shrnutí současného komunikačního mixu .....	38
3	VLASTNÍ NÁVRHY .....	40
3.1	Cíle nového komunikačního mixu .....	40
3.2	Reklama outdoor .....	40
3.3	Reklama v rádiu .....	41
3.3.1	Podpora prodeje .....	41
3.4	E-shop .....	42
3.5	Internetová prezentace .....	43
3.6	Sponzorství.....	43

3.7	Direct marketing.....	44
3.8	Odhad nákladů .....	44
3.9	Časový plán.....	45
3.10	Přínosy návrhů.....	46
3.11	Rizika a zpětná kontrola .....	46
3.12	Shrnutí návrhů .....	47
ZÁVĚR .....		48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		49
ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....		50
SEZNAM TABULEK .....		51
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		52
SEZNAM PŘÍLOH .....		52

## ÚVOD

V bakalářské práci jsem se rozhodl zabývat marketingovým a zejména komunikačním mixem podniku. Jako konkrétní podnik jsem zvolil Autodíly Werner, se kterým se mi podařilo navázat spolupráci nutnou pro vypracování této práce.

V dnešní době je primárním cílem téměř všech podniků působících na trhu maximalizace zisku. Aby společnosti efektivně prodávaly své zboží, musí mít mimo jiné perfektně utvořený komunikační mix. Klíčové je poznat zákazníka a uspokojit jeho potřeby. Odlišit se těmito kroky od konkurence a dovést vše do stádia, kdy si zákazník vybere právě náš podnik. Pokusím se toho dosáhnout optimalizací stávajícího komunikačního mixu.

Práce byla rozdělena do 3 hlavních částí. V první, teoretické části se zabývám marketingovým řízením, analýzou zákazníků a konkurence. Dále je nastíněn marketingový mix, tak jak jej rozdělil Kotler na 4P. Největší část této kapitoly se věnuje teorii komunikačního mixu, kde jsou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje sloužící ke komunikaci se zákazníkem.

V druhé, praktické části, bude představen podnik Autodíly Werner, jako velkoobchod a současně maloobchod s autodíly. Po analýze konkurence a zákazníků bude proveden rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, s důrazem na mix komunikační, tak jak byl utvářen za uplynulou dobu existence společnosti.

V poslední části bude proveden návrh nového komunikačního mixu, který bude obsahovat nové nástroje k doplnění těch stávajících. Účelem návrhu bude zviditelnění a vylepšení pozice na trhu zejména u koncových spotřebitelů.

## **CÍLE PRÁCE**

Mezi hlavní cíle práce patří analýza současného komunikačního mixu, jeho následné zhodnocení a navrhnutí nové podoby. K dosažení tohoto cíle bude využito několik metod. V první řadě bude provedena analýza zákazníků a konkurence. Následně bude popsán marketingový mix se zaměřením na mix komunikační. Budu se zabývat zejména reklamou, PR, podporou prodeje a jinými nástroji. Následně bude provedena SWOT analýza, jež bude výstupem celé kapitoly a zobrazí se v ní všechny silné a slabé stránky, příležitosti, ale také hrozby kterým je třeba se vyvarovat. Veškeré informace o podniku budou zjišťovány formou osobních rozhovorů s majitelem a zaměstnancem podniku. Získané poznatky budou využity k vyhodnocení efektivnosti současného komunikačního mixu, a na tomto základě bude proveden návrh mixu nového. Novým komunikačním mixem by mělo být zajištěno zvýšení povědomí o podniku mezi lidmi v okolí, jakožto koncovými spotřebiteli, ale také maloobchody. Ve výsledku by nový komunikační mix měl přispět ke zvýšení obrátu stejně tak jako upevnění, zlepšení pozice na trhu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1.1 Marketing

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož mají prospěch organizace a zájmové skupiny s ním spojené.“ (Solomon, 2006)

„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí.“ (Smith, 2000)

Marketing je věda, zabývající se naplňováním lidských a společenských potřeb (Kotler, 2007, s. 43).

Na světě existuje velmi mnoho produktů, které mohou tyto lidské a společenské potřeby uspokojit. Z toho důvodu existují podniky, které se snaží tyto potřeby uspokojovat a využít tak situace ve svůj prospěch.

## 1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení si klade za cíl vyhledat dostatek zákazníků pro cílové produkty a také navázání a udržení dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou. Umožňuje tak dosáhnout žádané směny na cílovém trhu.

Klíčová rozhodnutí marketingu v podniku se uskutečňují během marketingového řízení na pěti úrovních – výzkum, segmentace, marketingový mix, realizace a kontrola.

Vše začíná výzkumem. Je třeba analyzovat trh, konkurenci, okolí podniku a správně interpretovat. Dalším krokem je segmentace zákazníků a zjištění cílové skupiny, pro které bude podnik výrobky vyrábět a distribuovat. Na základě dosud zjištěných informací je vypracován marketingový mix, který zahrnuje specifikaci produktů, jejich cenu, způsob distribuce k cílovým zákazníkům a marketingovou komunikaci, která bude o produktu informovat další zákazníky a stimulovat je k nákupu. Po realizaci všech těchto kroků a samotného mixu je provedena kontrola, na základě které jsou provedeny korekce v předchozích krocích a vše je postupně dovedeno k velmi vysoké efektivitě.

### **1.2.1 Orientace marketingového řízení**

Existuje celkem 5 filozofických orientací, které se uplatňovali v historii i dnes, ze kterých vycházejí marketingové aktivity podniku.

#### **1.2.1.1 Výrobní orientace**

Orientace na sériovou výrobu, která sníží veškeré náklady na minimum, Efektivní distribuce. Má se za to, že zákazník upřednostňuje nižší cenu.

#### **1.2.1.2 Výrobová orientace**

Má se za to, že zákazník si uvědomuje, že kvalitní výrobek je lepší než nejlevnější. Očekává kvalitu a moderní technologie spolu s neustálými inovacemi. Tomu je přizpůsobena výroba.

#### **1.2.1.3 Prodejní orientace**

Zákazníka je třeba usměrňovat v nákupu. Na trhu je velká konkurence výrobků se stejnými vlastnostmi a bez podpůrných nástrojů jako je podpora prodeje se zákazník nerozhodne pro nákup nebo koupí u konkurence. Hlavním cílem není vyrábět pro trh, ale prodat všechno co bylo vyrobeno.

#### **1.2.1.4 Marketingová orientace**

Na rozdíl od prodejní orientace, zde je již cílem vyrábět co si žádá trh. Důležité je správným způsobem analyzovat zákazníka a jeho potřeby a v návaznosti upravit svou nabídku produktů.

#### **1.2.1.5 Moderně sociálně marketingová orientace**

Jsou zde upřednostňovány jak dlouhodobé zájmy zákazníků, tak dlouhodobé zájmy společnosti. Ve výrobním procesu je kladen důraz na zdraví a na životní prostředí

## **1.3 Analýza prostředí**

Analýza prostředí podniku je velmi důležitým krokem před analýzou samotného komunikačního mixu.

Marketingové prostředí se skládá ze všech sil a vlivů, které mění schopnost firmy rozvíjet se a udržovat transakce a vztahy se zákazníky. Je rozděleno na makro a

mikroprostředí. V mikroprostředí se nachází síly a vlivy ovlivňující schopnost podniku sloužit zákazníkům – podnik, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence, veřejnost. Naopak v makroprostředí se nachází širší síly, které ve výsledku ovlivňují celá mikroprostředí a jsou jimi například demografické, ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory.

### **1.3.1 Analýza mikroprostředí**

#### **1.3.1.1 Analýza trhu**

„Nejdříve přemýšlíme o potřebách zákazníků a až poté o výrobku či službě, kterými můžeme tyto potřeby uspokojit.“ (Blažková, 2007, s. 56)

Dle Blažkové existují i jiné trhy než ten současný. Jsou jimi skryté a vznikající trhy. Zatímco na současném trhu jsou potřeby již uspokojovány různými dodavateli, na skrytém trhu nejsou zatím dodavatelé, kteří by zvládli uspokojit skryté potřeby zákazníků – z jednoduchého důvodu – zatím neexistuje produkt nebo služba, který by tyto potřeby uspokojil. Dalším typem je vznikající trh, který zatím neexistuje, ale lze předpokládat jeho rozvoj v budoucnu. U prvního typu trhu je velká konkurence a vstup do odvětví může být obtížný, naopak zbylé dva typy trhů mohou nabízet také obtížnější vstup do odvětví, naopak ale bezkonkurenční prostředí a jsou tak největšími příležitostmi pro podniky.

Trh je třeba analyzovat za účelem zjištění podrobností, o tom, co si zákazník přeje, co již nakupuje (poptávka trhu), jakým způsobem se rozhoduje k nákupu, vnímání ceny a její změny, ale také o konkurenci (násl. kapitola). Jsou řešeny otázky poptávky a nabídky, velikosti sledovaného trhu, jaká je míra růstu, jak je atraktivní pro zákazníky, do jaké míry je trh ziskový, segmenty trhu.

#### **1.3.1.2 Analýza konkurence**

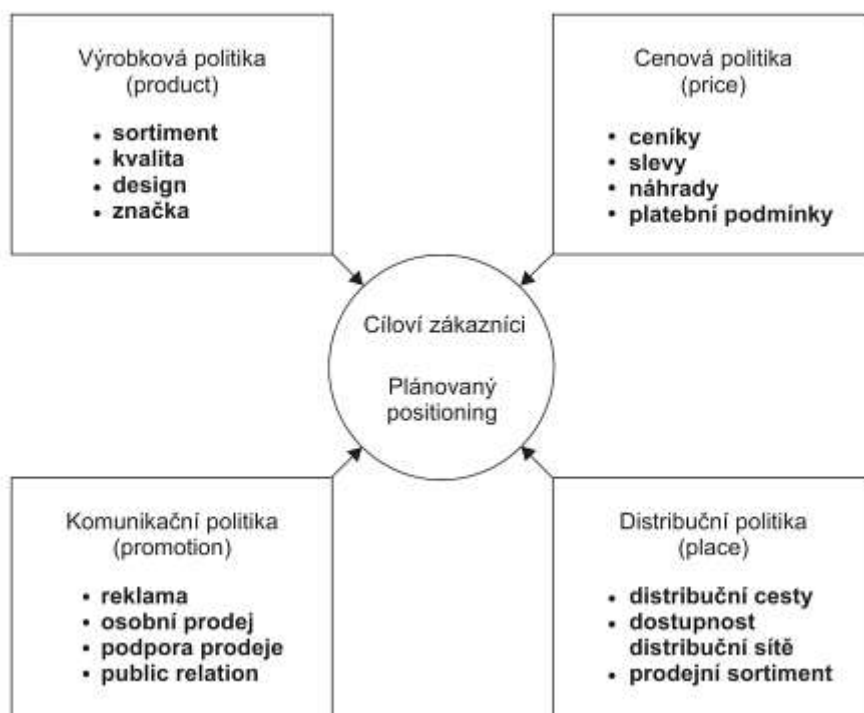
Je důležité znát své produkty a trh, na kterém působíme. Ale k úspěšnému a efektivnímu podnikání je třeba velmi dobře znát také svou konkurenci. Je třeba znát, jaké jsou strategie a cíle konkurentů, rozdíly mezi sledovaným podnikem a konkurenty, jak mají uzpůsobenou komunikaci se zákazníky, jejich silné a slabé stránky (SWOT), jaká může být reakce konkurentů na radikální změny v marketingu sledovaného podniku.

## 1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004, s. 105)

Klasický marketingový mix podniku je složený ze 4P (někdy bývá rozšiřováno na 5P, 6P). Obsahuje 4 složky, kdy každá začíná v angličtině písmenem P a jedná se tedy o cenu (price), produkt (product), umístění na trhu (place) a propagaci (promotion).

Všechny tyto nástroje musejí být zkombinovány správným způsobem tak, aby odpovídal požadavkům cílového trhu. Jedině v tomto případě bude marketingový mix efektivní. Kvalitnímu výrobku bude odpovídat cena. Komunikační politika musí tento výrobek správným způsobem nabídnout zákazníkovi. S tím také souvisí vhodná distribuce. Následující obrázek ukazuje jednotlivé nástroje různých „P“



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Kotler, 2004, s. 106)

### 1.4.1 Produkt

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“ (Soukalová, 2004, str. 5)

Zahrnuje všechny produkty nabízené společností cílovému trhu. Je nutno je přizpůsobit po všech stránkách tak, aby byly maximalizovány prodeje.



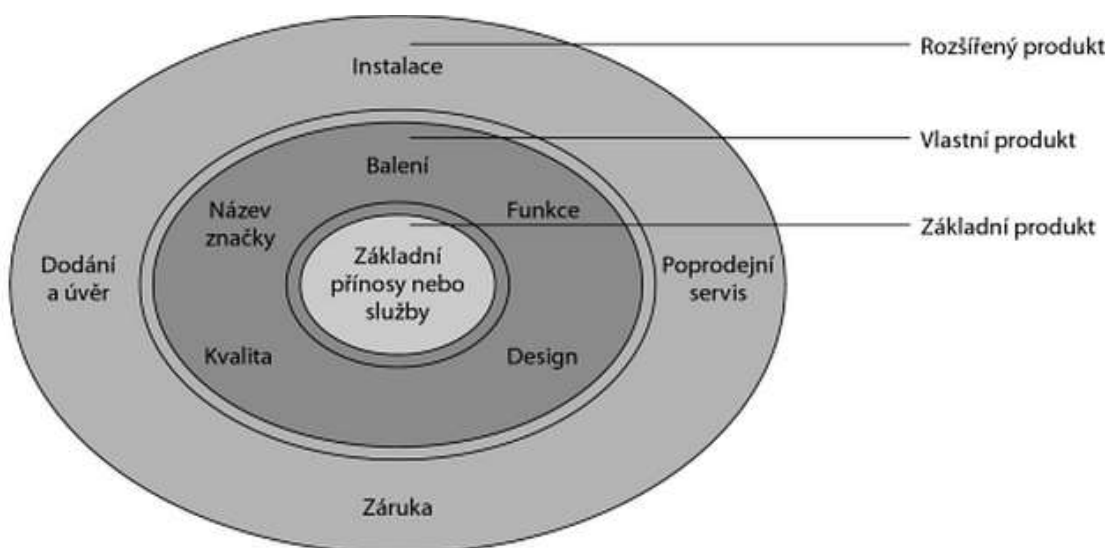
### 1.4.1.1 Úrovně produktu

Při tvorbě marketingového mixu je třeba o produktu přemýšlet na třech úrovních. Nejnižší úrovní je tzv. základní produkt. Jedná se o to, co ve skutečnosti zákazník kupuje – všechny užitky s tím spojené – hlavní účel nákupu.

Na druhé úrovni je to vlastní produkt. Souhrn jedinečných vlastností produktu, které jsou souhrou pro poskytnutí základního přínosu. Jedná se o charakteristiku úrovně kvality, funkci, design, název značky a balení.

Na třetí úrovni se jedná o rozšiřující služby a doplňkové užitky spojené s produktem, které dotvářejí a uzavírají produkt jako celek.

Třetí úroveň produktu, ale také druhá, je často rozhodující při výběru mezi podobným zbožím zákazníkem. Společnosti se často předhání, která poskytne lepší rozšířené služby za účelem získání zákazníka a odlišení se od konkurence.



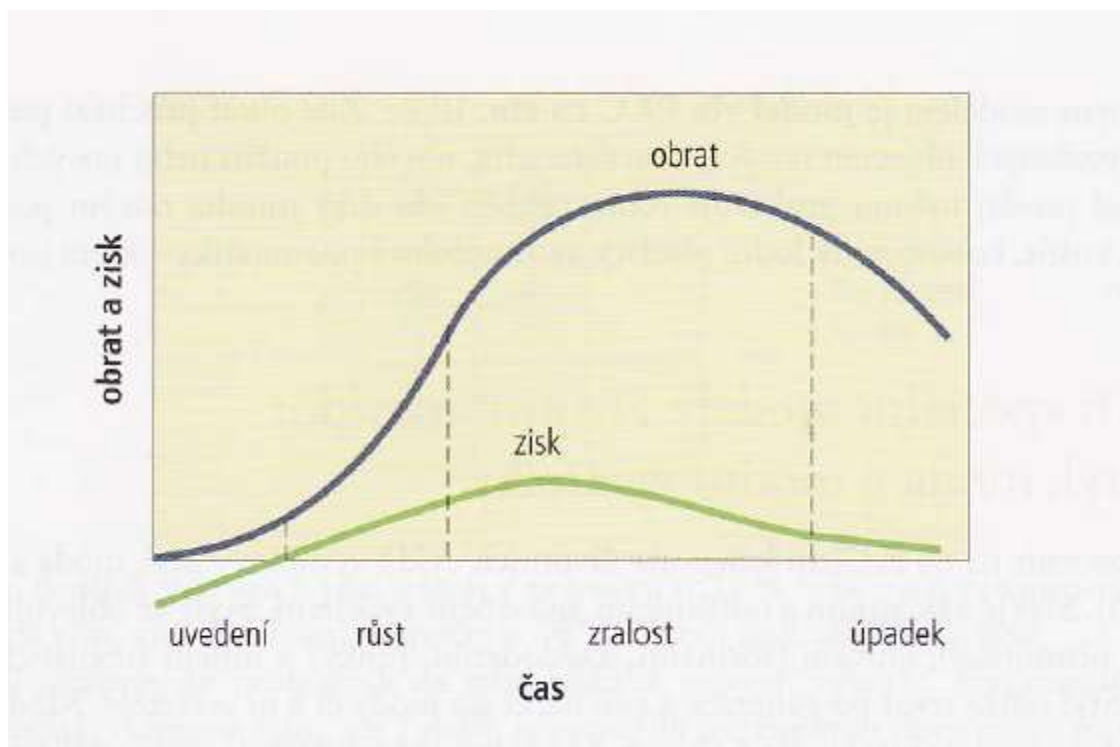
Obrázek 2 Tři úrovně produktu (Kotler, 2007)

### 1.4.2 Životní cyklus produktu

Dle Kotlera (2007, s. 360) prochází výrobek životním cyklem. Uvádí k životnímu cyklu čtyři věci:

1. Výrobek má omezený život
2. Prodeje prochází 4 stádii, každé představuje pro prodávajícího odlišné příležitosti a problémy
3. Zisky v různých stádiích cyklu stoupají a klesají

4. V každém stádiu výrobek vyžaduje jiné marketingové, finanční, výrobní, nákupní a personální strategie



Obrázek 3 Fáze životního cyklu výrobku (Kotler, 2007, s. 361)

Z výše uvedeného obrázku lze nahlédnout na 4 fáze životního cyklu, které uvádí Kotler ve své knize.

Úvedení na trh – zisky jsou nulové, výrobku pomalu rostou prodeje

Růst – podstatné zvýšení zisků, přijetí trhem

Zralost – výrobek dosáhl svého maxima, přijetí všemi potenciálními zákazníky, zisky stabilní nebo mírně klesající

Úpadek – obrat začne klesat a zisky upadají do ztracena

### 1.4.3 Cena

Tvorba cenové politiky je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu. Cena vyjadřuje množství prostředků, které je zákazník ochoten za produkt vydat. Jako jediný nástroj marketingového mixu přináší příjmy, ostatní jsou spíše náklady. Podnik si určuje cenu sám, na základě svých nákladů a požadavků na zisk, výše ceny pak ovlivňuje pozici u zákazníků, také jejich rozhodování o nákupu a pozici v konkurenčním boji. „Cenu můžeme definovat také jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za

zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem.“ (Srpová, 2010, s. 206) Hledání ceny může být tedy jakýmsi kompromisem mezi nabídkou zákazníka a představou prodejce.

Cena by měla pokrýt veškeré náklady na produkt, a to jak variabilní tak fixní, ale měla by také generovat zisk. Nejčastějšími faktory, které ovlivňují výši stanovené ceny, jsou firemní cíle, náklady, poptávka, konkurence a fáze životního cyklu produktu.

Cenová politika je celkové nastavení cen v podniku za účelem dosažení cílů. V literatuře vystupují 3 hlavní cenové politiky.

Orientace firmy na přežití – volba ceny, která neobsahuje zisk, využití v krátkých časových obdobích, kdy podnik čelí příliš velké konkurenci případně přebytkem zásob.

Orientace na maximalizaci zisku – volba ceny vychází z poptávky a maximalizuje zisk

Orientace na co největší podíl na trhu – zpravidla nižší cena než aplikuje konkurence, cílem dlouhodobě dosahovat nejvyšší zisky na trhu. Stanovení ceny lze stanovit pomocí 3 metod. Stanovení ceny na základě nákladů, pomocí kalkulací úplných nebo neúplných nákladů je nejvíce uplatňována. Je určena spodní hranice ceny, která obvykle odpovídá nákladům na jednotku výrobku. Druhá metoda stanovení ceny na základě poptávky odhaduje poptávku po sledovaném zboží a uplatňuje pravidlo - je-li vysoká poptávka, může být i vysoká cena a naopak. Poslední metodou je stanovení ceny na úrovni konkurence, kdy je využit informací o konkurenci v případě shodných produktů a v návaznosti na to nastavit cenu tak, aby bylo dosaženo požadovaných ziskových cílů.

#### **1.4.4 Místo (distribuce)**

„Distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl koupit“ (Srpová, 2010, s. 213)

Distribuční cesta představuje způsob, který se použije při pohybu produktů od výrobce, resp. poskytovatele služeb ke konečnému zákazníkovi, přičemž by mělo docházet k optimalizaci zisku v rámci celé distribuční cesty, tedy pro všechny zúčastněné distribuční subjekty (Kotler, 1998, s. 468).

Distribuční cesty jsou tvořeny výrobcí a distributory a v rámci distribuční sítě jsou realizovány nákupy a prodeje, skladování, dopravování a jeho financování. Výběrem vhodné distribuční cesty je možno ovlivnit nejen způsob jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi, ale také jeho cenu, resp. náklady na distribuci, která se projeví v kalkulaci nákladů.

Distribuční síť může být dvojího charakteru. Outsourcingová distribuční síť, s využitím cizích zdrojů jiných podniků, je velmi flexibilní v otázkách skladovacích a distribučních kapacit. Naopak insourcingová síť je zajišťována svépomocí, nabízí tak maximální kontrolu nad distribucí, rychlost, technické zázemí a přítomnost vlastního týmu, který obstarává distribuci i sklady.

Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou.

V rámci přímé distribuce je produkt předáván v kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak nepřímá distribuce je charakteristická tím, že mezi výrobcem a konečného zákazníka vstupuje jeden nebo více mezičlánků, které výrobcí jednak usnadňují prodej, ale také se zvyšují celkové náklady.

K nepřímé distribuci lze využít maloobchodu jako mezičlánek. Maloobchod je využíván pro prodej produktu přímo konečným zákazníkům pro osobní použití. Mezi maloobchody patří specializované prodejny, místní obchody, supermarkety, hypermarkety atd.

Naopak velkoobchod, často využíván k přímému prodeji, zahrnuje prodej produktu těm, kdo jej prodávají dále nebo je jiným způsobem potřebují pro obchodní účely. Mezi velkoobchody zařazujeme firemní velkoobchody zřizované přímo výrobcí, velkoobchodní sklady a agenty a komisionáře, kteří produkty nakupují a přeprodávají maloobchodům.

#### **1.4.5 Propagace**

Možnostmi propagace produktu se podrobněji zabývám v následující kapitole pod názvem komunikační mix.

### **1.5 Komunikační mix**

Komunikační mix může být chápán jako sada nástrojů, která slouží ke komunikaci s potenciálním zákazníkem a zároveň vede k dosažení cílů, které si podnik zvolil, ať už se jedná o image podniku nebo navýšení prodejnosti určitého produktu.

Účelem komunikačního mixu je informovat, přesvědčit a stimulovat k nákupu produktu.

#### **1.5.1 Tradiční prvky komunikačního mixu**

Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky (Kotler, 2007, s. 574). Tradiční komunikační mix je tvořen neosobní a osobním

typem komunikace. Do neosobní komunikace zařazujeme prvky jako reklama, public relations a podpora prodeje. Naopak do osobní komunikace patří osobní prodej a direct marketing. Na všechny tyto prvky se nyní podívám podrobněji.

#### **1.5.1.1 Reklama**

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preferencí značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler, 2007, s. 606)

„Placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (medií).“ (Foret, 2003, s. 156)

„Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby“ (Vysekalová, 2010, s. 16)

K základním úkolům reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, 2010, s. 20).

Samotná tvorba reklamy nebo přesněji reklamní kampaně je rozložena do několika kroků.

##### **1.5.1.1.1 Stanovení cílů**

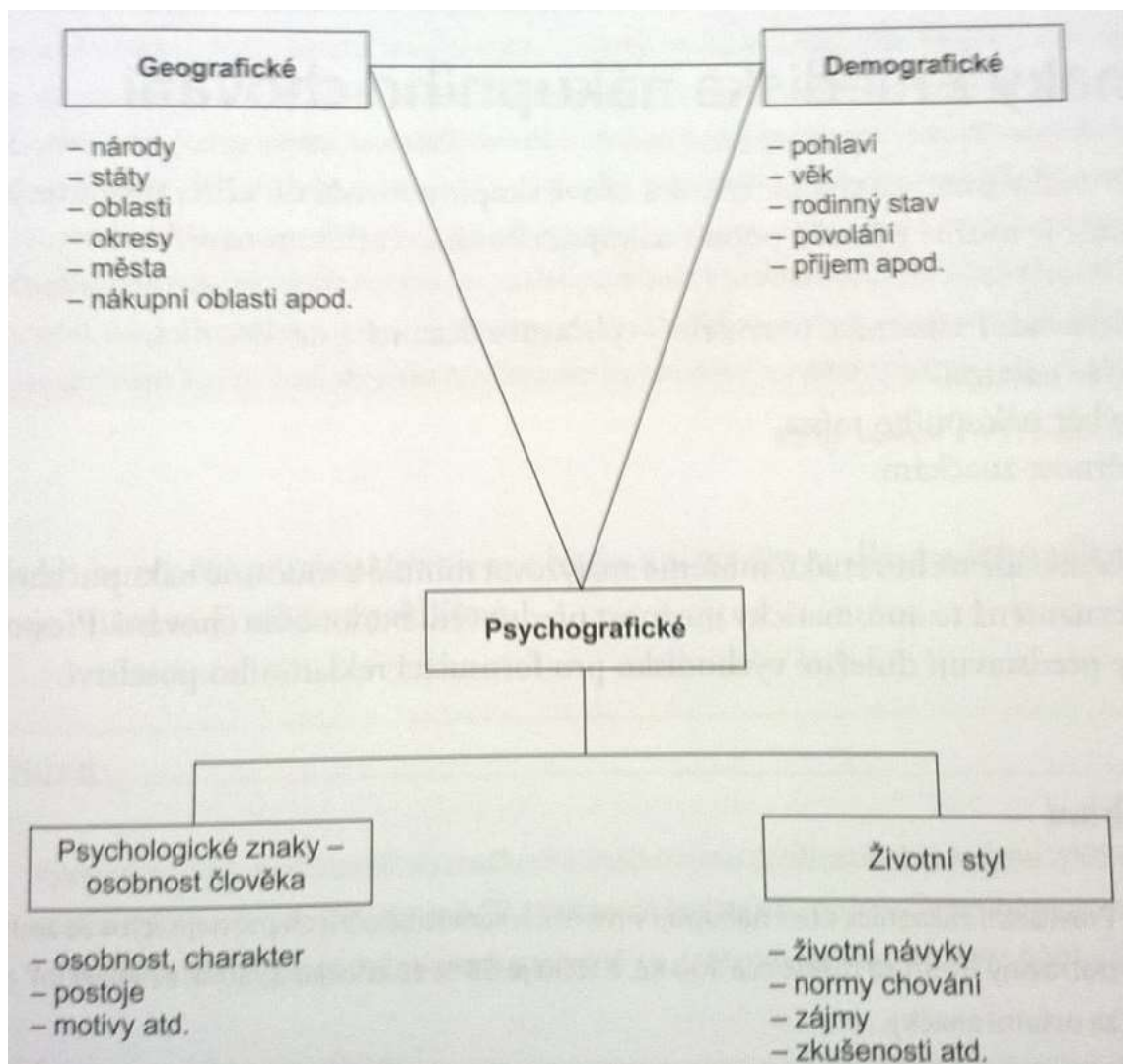
V úvodu tvorby reklamní kampaně je nutno zvolit si jasné cíle, kterých má být dosaženo. Vysekalová rozděluje tyto cíle na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické patří zvýšení obrátu v porovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu nebo zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. Zároveň dodává, že cíle může být dosaženo až v určitém časovém horizontu po zavedení kampaně (Vysekalová, 2010, s. 33). Ostatní cíle, neekonomické, jsou povětšinou psychologického rázu a může se jednat například o ovlivnění image značky nebo produktu, zvýšení stupně známosti, zavedení nové značky atp.

#### 1.5.1.1.2 Kalkulace rozpočtu

Slouží ke zvolení výše financí, které budou na reklamu vydány. Metod k sestavení rozpočtu je hned několik, například procentuální podíl z tržeb, ale nejčastější u malých podniků je dle možností konkrétního podniku. Zajímavější metodou může být orientace na konkrétní cíle, tedy propočet přínosu reklamy a podle toho stanovit vynaložené položky. V praxi to ale znamená, že se musí zkalkulovat skutečný dopad reklamy na zvýšení zisků nebo pozice na trhu a to může být velmi obtížné a riskantní. Důležité je mít na paměti, že efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo 50% (Vysekalová, 2010, s. 35)

#### 1.5.1.1.3 Volba cílové skupiny

Efektivnost reklamy bude dána tím, jak dobře zacílíme na potenciální nebo současné zákazníky. Špatně cílená reklama nemá smysl a bude zřejmě velmi neefektivní. Jednoduše řečeno senior se zřejmě nebude poohlížet po nejnovějším špičkovém telefonu. Trh je potřeba segmentovat dle různých faktorů do skupin, ze kterých jsou pak vybrány cílové skupiny. Cílová skupina jsou lidé, kteří jsou současní uživatelé zboží nebo služeb, potenciální zákazníci případně ti, kteří už o nákupu uvažovali, ale ještě se nerozhodli. Volba cílové skupiny je nezbytná pro stanovení toho co, jakým způsobem, kdy a kde budeme nabízet. Následující tabulka zobrazuje důležité znaky, dle kterých se provádí segmentace trhu.



Obrázek 4 Sledované znaky u segmentace (Vysekalová, 2010, s. 47)

#### 1.5.1.1.4 Volba médií

Volba vhodných médií nebo také mediálního mixu je dalším důležitým krokem vedoucí k úspěšné reklamní kampani. Je nutné vybírat média tak, aby měla potenciál oslovit cílový segment, přenášela důležité informace a v ideálním případě vyvolala emoce. Všechna média mají své výhody i nevýhody, které jsem se pokusil shrnout v následující tabulce.

	Výhody	Nevýhody
Noviny	Rychlost inzerce, regionální i masové, rychlost inzerce	Přeplněnost, omezená segmentace, rychlé stárnutí inzerce, nízká kvalita reprodukce

Časopisy	Výborná segmentace, delší životnost, vysoká kvalita reprodukce	Přeplněnost, nebývá regionální
Televize	Lze zobrazit jaký produkt ve skutečnosti je a jak se s ním zachází, masový dosah	Velmi vysoké náklady, přeplněnost, stručnost
Rozhlas	Segmentace, cena, více osobní	Přeplněnost, rozhlas často nebývá posluchači vnímán (spíše jako kulisa), pouze zvuk
Venkovní reklama	Pestrost forem, otevřeno originalitě, velký počet míst kde může být umístěna, efektivita	Informace musí být stručné, nízká segmentace
Internet	Rychlost vytvoření, cena, může být interaktivní	Přeplněnost, segmentace, mnoho lidí používá AdBlock <sup>1</sup>
Sociální sítě	Segmentace, možnost využití virálního marketingu (kap. 3.2.2.), nízká cena	Převážně mladší uživatelé, velká konkurence

Tabulka 1 Výhody a nevýhody základních médií

#### 1.5.1.1.5 Vyhodnocení efektivnosti

Po skončení kampaně následuje vyhodnocení efektivnosti. Zjišťuje se, jak velký podíl měla reklama na dosažení stanovených cílů. Typickým ukazatelem můžou být vynaložené finance v porovnání se zvýšením tržeb. Může se však také stát, že výsledky budou zkresleny některými dalšími faktory (např. zánik konkurence), zejména pokud reklamní kampaň působila v dlouhodobějším časovém horizontu.

<sup>1</sup> Pozn.: Doplněk prohlížečů blokující téměř veškerou reklamu na internetu, program zaznamenal již více než 300 milionů stažení



Pro vyhodnocení efektivnosti reklam je uskutečňován výzkum v podobě dotazníků určených cílovým skupinám. Mezi sledované skutečnosti patří znalost, rozpoznání a zpětné vybavení reklamy. Důležité je také, jak se reklama líbila či nelíbila a jestli jí bylo správně porozuměno cílovou skupinou.

#### **1.5.1.2 Public relations**

Pravdou je, že sledovaný podnik není dostatečně velký, aby tento nástroj využíval, přesto se touto nástroji zmíním, neboť je to důležitá součást komunikačního mixu jako celku, tak alespoň ve zkratce.

„Public relations (vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Hlavními nástroji jsou publikace, události, tiskové zprávy, proslovy a aktivity v oblasti veřejných služeb (Kotler, 2007, s. 636).

#### **1.5.1.3 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje, klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ (Kotler, 2007, s. 624)

Tento nástroj propagačního mixu dává zákazníkovi krátkodobou možnost ke koupi produktu za zvýhodněných podmínek. Mění tak jeho momentální chování v rozhodnutí k okamžité koupi (Kotler, 2007, s. 880).

Jedná se o formu reklamy, která nevyužívá přímo média, ale naopak vlastních prostředků podniku nebo dodavatele, který se snaží pobídnout zákazníka přímo v místě prodeje na jedinečnou nabídku. Mezi typické nástroje patří vzorky, kupony, slevy, spotřebitelské soutěže, předváděcí akce, POS a POP materiály dále některé nadstandardní služby jako jsou nabídky vrácení peněz při nespokojenosti, vyzkoušení zdarma a různé jiné garance.

##### **1.5.1.3.1 Cíle podpory prodeje**

Hlavním cílem tzv. sales promotions je docílit pomocí jeho nástrojů impulzivního nákupu. Impulzivním nákupem je zde myšlen nákup spotřebitele daného produktu,

který se k nákupu rozhodl až v místě prodejny na základě prostředků podpory prodeje (Boček, 2009).

„Prodejci využívají incentivní podpory pro získání nových spotřebitelů ochotných výrobek vyzkoušet, k ocenění věrných zákazníků a ke zvýšení míry opakovaných nákupů v případě příležitostných uživatelů.“ (Kotler, 2007, s. 624)

Podpora prodeje je výborným nástrojem k přizpůsobení se kolísání poptávky. Dovoluje prodat více, než by bylo prodáno za běžnou cenu bez podpory prodeje. Tento efekt může mít vliv i na obrat vzájemně propojených kategorií produktů, např. větší půjčování vozíků bude mít za následek větší půjčování přenosného tažného zařízení.

#### 1.5.1.3.2 Nástroje podpory prodeje

Jak už bylo zmíněno dříve, podpora prodeje s sebou přináší spoustu nástrojů jak docílit zvýšení prodejnosti. Kotler zmiňuje následující (Kotler, 2007, s. 626).

Vzorky – výrobek nebo služba zdarma, doručená osobně, zalaná poštou, vyzvednutá v prodejně, přibalená k jinému výrobku či zahrnutá v reklamní nabídce

Kupony – opravňují uživatele k získání slevy určitého výrobku, přikládány k výrobku, za věrnost zákazníka či součástí reklamy

Zvýhodněné balíčky – více produktů prodáváno jako celek, úspora oproti standardní ceně

Věrnostní program – odměny za pravidelné nákupy výrobků nebo služeb

Soutěže – na základě nákupu zboží je možnost vyhrát finanční hotovost nebo jiný produkt nebo službu

Bezplatné vyzkoušení – možnost vyzkoušení produktu u váhajícího zákazníka s cílem získat ho ke koupi

Produktová garance - Sliby prodejce o funkčnosti výrobku. Je garantována rychlá oprava nebo vrácení peněz pokud tak nebude.

Křížová propagace – využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky

POS/POP materiály – vystavení a demonstrace výrobku přímo v místě prodeje (stojany, obrazovky)

#### 1.5.1.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je jedna z osobních komunikací. Jedná se o formu komunikace, která není veřejná, sdělení jsou určena přímo pro konkrétní osobu

prostřednictvím nástrojů direct marketingu. Do nástrojů patří direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Nyní se podrobněji podíváme na internetové stránky a internetový obchod, ale také na direct mail.

Co se týče internetového obchodu, nakupování je snadné, pohodlné a bez stresu. Zákazník má možnost zboží porovnávat jak s podobnými produkty tak i s nabídkami jiných společností, má na rozhodnutí více času než v prodejně. Ve výsledku tak šetří peníze. Prodejce objednávkou získá kontakt na zákazníka a může na to navázat vhodným využitím direct mailu například pravidelným zasíláním newsletteru na email. Direct mail marketing zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek a podobných sdělení přímo zákazníkovi. Tento způsob je velice účinný, i když při využití poštovních zásilek může patřit mezi nákladnější nástroje komunikace. Je možno selektovat konkrétní nabídky pro konkrétní zákazníky dle databáze. Dle Kotlera prošel vývoj marketingu několika fázemi: (2007, s. 644)

Kobercové nálety – odesílatelé direct mailu získají co největší databázi kontaktu a všem zašlou hromadný mailing. Odezva na takový mail bývá obvykle velmi nízká.

Databázový marketing – přímí marketéři vybírají z databází takové zákazníky, kteří by mohli mít největší zájem o nabídku firmy.

Interaktivní marketing – Marketéři uvádějí telefonní číslo a webovou adresu a nabízejí možnost vytisknout si kupon přímo z internetu. Majitelé kuponů mohou kontaktovat firmu a ptát se na různé otázky. Firma tak využívá tyto příležitosti k up-sellingu, cross-sellingu či k dalšímu prohloubení vztahu.

Načasovaný personalizovaný marketing – přímí marketéři znají dostatek informací o jednotlivých zákaznících, proto mohou připravovat personalizované sdělení.

Marketing celoživotní hodnoty – přímí marketéři vyvíjejí marketingový plán celoživotní hodnoty každého zákazníka; je založený na znalosti jeho životních událostí a zásadních změn.

Lze tedy vidět, že je trendem věnovat se každému zákazníkovi nebo skupině podobných podrobně, sledovat jejich potřeby a podle toho vytvářet a přizpůsobovat individuální nabídku. Efektivita tohoto nástroje je velmi dobře měřitelná, jednoduše na základě kliku v emailu na jedinečný hypertextový odkaz, který umístí do databáze na webu záznam

případně na základě uskutečněných objednávek přes telefon nebo pokud zákazník uplatní kuponu získaný zasláním.

#### **1.5.1.5 Osobní prodej**

Osobní prodej v tomto případě bude využíván ve formě obchodních jednání s dlouhodobými odběrateli.

Jedná se ve zkratce o osobní prodej produktu spojené s přímým kontaktem mezi zákazníkem případně zákazníky a prodejcem. Prodejce je velmi dobře proškolen, jednak co se týče produktu, ale také co se týče chování k zákazníkům a efektivní prezentace produktu. Oboustranná komunikace se zákazníkem je z pravidla účinnější než běžná reklama. Tento typ prodeje se hodí spíše na komplexnější produkty například sestavení hypotéky nebo vytvoření smlouvy o dodávce elektřiny do bytu.

### **1.5.2 Moderní prvky komunikačního mixu**

#### **1.5.2.1 Guerilla marketing**

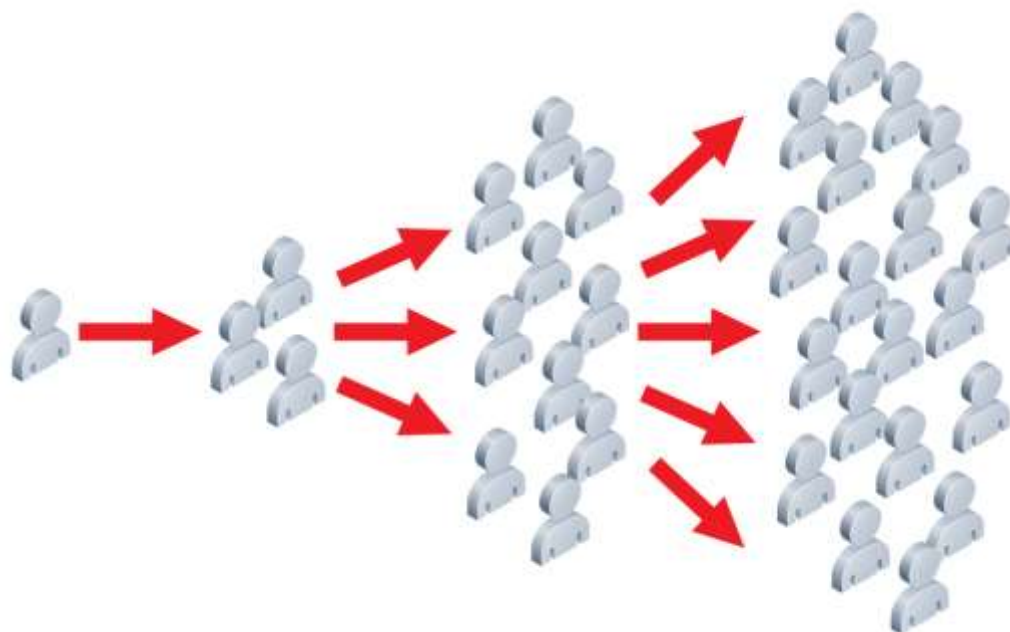
Guerilla marketing, jehož název odkazuje na členy guerilla odboje (pozn. partyzánský boj), je metoda propagace, která se projevuje nekonvenčními, mnohdy provokativními a nečekanými metodami. Koncept vznikl v reakci na klasickou reklamu, která zahrnuje velmi vysoké náklady. Prostředky guerilla marketingu jsou naopak velmi levná. Jedná se o originální obsah v podobě billboardů (případně i pozměňování cizích billboardů) nebo jiných pouličních sdělení, které mají vyvolat zájem v kolemjdoucích lidech, ale ve výsledku se snaží upoutat zejména pozornost médií, která by pak byla největším šířitelem.

#### **1.5.2.2 Virální marketing**

Virální marketing je typ guerilla marketingu, který je v poslední době hojně využíván v souvislosti s rozvojem sociálních sítí. Výhodou jsou často velmi malé náklady na provedení, téměř nulové náklady šíření mezi lidmi, naopak je ale velmi složité docílit kýženého efektu. Může se jednat například o na první pohled skrytou kampaň nebo reklamu v podobě originálního, zábavného, hodnotného nebo šokujícího videa, obrázku či textu (tzv. virál), který má mezi lidmi způsobit zájem a podnítit je k dalšímu šíření. Vzniká tak nízkonákladová masová reklama, která se šíří internetem mezi známými jako „virus“, odkud pochází název. K šíření jsou v současnosti využívány sociální sítě,

v České republice zejména facebook.com a twitter.com. V minulosti to byl hlavně email (mail marketing). „Jde o to jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce“ (Vysekalová, 2010, s. 152).

Často se stává, že virální marketing nenaplní svůj účel, tedy nevyvolá masové šíření. Princip šíření je nastíněn na následujícím obrázku.



Obrázek 5 Průběh viral marketingu (Banan.cz, 2015)

## 1.6 SWOT analýza

K rozebrání vnitřního a vnějšího prostředí podniku poslouží SWOT analýza, Její název je zkratkou prvních písmen 4 anglických slůvek, která dokonale vystihují sledované faktory. Jedná se o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Podstatou této analýzy je identifikovat klíčové silné a slabé stránky organizace a klíčové příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Po sumarizaci všech těchto faktorů je možno určit vhodné cíle a strategie k využití silných stránek a příležitostí, a k eliminaci slabých stránek a vyhnutí se potenciálním hrozbám.

## 1.7 Shrnutí teoretické části

V předchozích kapitolách byla shrnuta veškerá teoretická východiska, důležitá pro tuto práci. V úvodu bylo řečeno stručně k marketingu a marketingovému řízení. Dále bylo specifikováno prostředí okolí podniku a potřebné analýzy k jeho zkoumání. V následující kapitole byl shrnut marketingový mix dle Kotlera, obsahující 4P. Čtvrtý

nástroj marketingového mixu, možnosti propagace, jsou podrobně rozebírány v předposlední kapitole teoretických východisek. V neposlední řadě byl zmíněn teoretický základ ke SWOT analýze. Vybrané teoretické poznatky budou jádrem pro analýzu komunikačního mixu vybraného podniku v praktické části práce

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE**

### **2.1 Představení podniku**

Pan David Werner, vlastníci sledovaný podnik Autodíly Werner, je fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění. Podnik je na trhu teprve druhým rokem a zabývá se prodejem autodílů, příslušenství a doplňků. Jedná se o velkoobchod i maloobchod, jehož sídlo i jediná kamenná prodejna se nachází v Kyjově na ulici Kollárova v nově vybudovaném obchodním bloku budov nedaleko centra města. Zboží je prodáváno jak dalším distributorům, tak i koncovým zákazníkům. Majitel má více než sedmiletou praxi v oboru, navazující na firmu Půjčovna Kyjov, která se zabývá půjčováním mikrobuseů, karavanů, různých typů vozíků, nosičů kol a příslušenství.

Podnik nabízí autodíly v originální kvalitě od světových výrobců, stejně jako levnější alternativy dílů při zachování vysoké kvality. Zkušený personál ochotně poradí, která z alternativ bude pro zákazníka nejvhodnější, případně doporučí vlastní smluvní kvalitní servis, kde budou díly vyměněny za rozumnou cenu. (Werner, 2015)

V současnosti zde působí jeden zaměstnanec s praxí v oboru a pan Werner. Běžný prodej v prodejně je zajišťován střídavě, objednávky u dodavatelů a veškerou marketingovou činnost zajišťuje pan Werner sám.

Obrat v roce 2014 činil kolem 3 milionu Kč a podnikání je v současné době v útlumu, je proto ideální čas jej oživit vhodnými nástroji.

#### **2.1.1 Historie podniku**

Pan Werner byl v minulosti zaměstnán v jedné z Kyjovských prodejen autodílů, která dnes již neexistuje. V roce 2008 se rozhodl podnikat v oboru půjčování aut a tak vznikla firma Půjčovna Kyjov. Podnikání se slušně rozjelo a tak se pan Werner rozhodl opustit svou stávající pracovní pozici a věnovat se naplno půjčovně. Později přišel s nápadem pronajmutí prostor pro prodejnu a prodeje autodílů, který realizoval ke konci roku 2013. Nyní po vydařeném roku 2014 nastává mírné zastavení růstu.

#### **2.1.2 Cíle podniku**

Cílem podniku je i nadále růst, rozvíjet nabídku produktů a služeb. Prioritou je spokojený zákazník. Právě proto podnik pečuje o kvalitu dlouhodobých vztahů jak se

zákazníky, tak s dodavateli a uplatňuje flexibilní přístup k novým zákazníkům. Kvalitní díly, zajímavé služby a profesionalita za každých okolností.

## **2.2 Současný marketingový mix**

V následující kapitole orientačně popíšu marketingový mix podniku a následně se budu podrobněji zabývat jeho poslední částí a to propagací.

### **2.2.1 Produkt**

V zásadě sledovaný podnik nevyrábí své vlastní zboží, pouze prodává autodíly, které dodají dodavatelé. Snahou je však zabalit tyto produkty do zajímavých balíčků se službami a odlišit se tak od konkurence. Některé služby jsou poskytovány trvale, jiné jsou spíše sezónní.

Výměna drobností před prodejnou je jedna z trvalých služeb. Pokud si zákazník přijede pro doplňky nebo díly, které nevyžadují odbornou montáž a profesionální zázemí, je personál schopný vyměnit díl přímo na parkovišti před prodejnou. Jako příklad můžeme uvést výměnu stěrače, náplně do ostříkovačů, výměna zpětného zrcátka apod. Tato služba je automaticky nabídnuta zákazníkovi při platbě, pokud je to v možnostech personálu.

Dovybavení autodílů je služba nabízena autoservisům i samostatným automechanikům, kteří potřebují pomoci s dovybavením dílen. Za podmínky navázání dlouhodobé spolupráce v odběru zboží, často alespoň komplementárního, je uplatněn rabat až 50% na diagnostická zařízení, zvedáky, plničky klimatizací, zouvačky kol apod.

Naopak sezónní službou byla v zimě 2014 úspěšná expresní výměna baterií kdekoli do 5km od Kyjova (nad 5km účtovány náklady na dopravu). Zákazníkovi stačilo zavolat, že mu nestartuje auto, do půl hodiny dorazil zaměstnanec, a zákazníkovi byla instalována nová baterie.

### **2.2.2 Cena**

Cena zboží je tvořena dle typu zákazníka. Prvním typem jsou stálí zákazníci, tedy autoservisy a maloobchody. Ty je nakupují za účelem dalšího prodeje. Mají zpravidla výhodnější ceny než druhá skupina, často jsou tyto vztahy opatřeny smlouvou pro ještě výhodnější podmínky.



Druhou skupinou jsou koncoví zákazníci, nakupující pro svou vlastní potřebu. Pro obě skupiny je zde pultový prodej na prodejně.

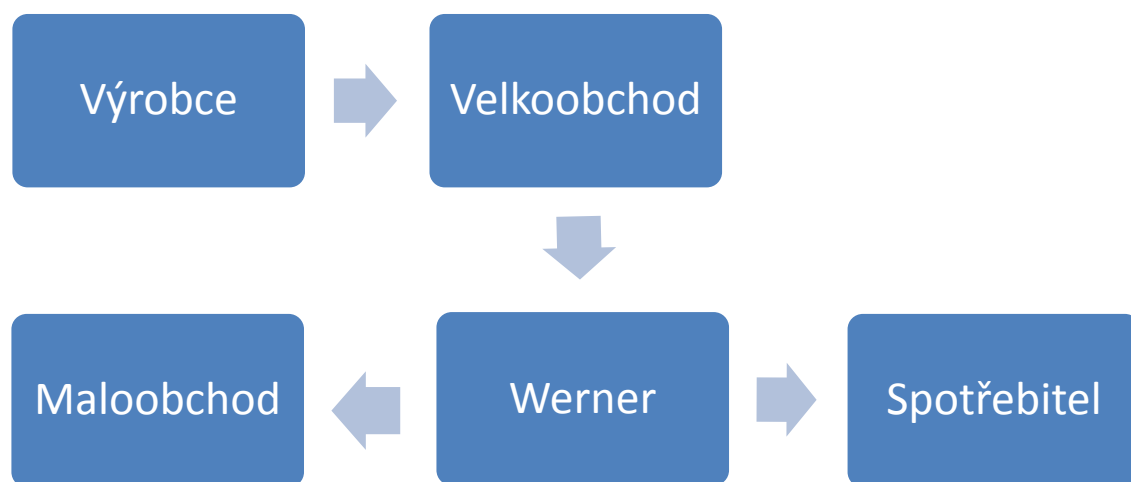
Cenová nabídka je stanovována pro každou skupinu zvlášť a je dána velikostí marže a doporučených cen dodavatelem. Průměrná marže se pohybuje kolem 15% u většiny zboží.

Cena, která náleží poskytovaným službám, je tvořena s důrazem na dlouhodobou spolupráci. Instalace drobných dílů před prodejnou je zcela zdarma a profit se očekává spíše v návratu těchto zákazníků a šíření dobré pověsti podniku.

Rabat poskytovaný na vybavení dílny počítá s dlouhodobou návratností a navázání trvalé spolupráce, zavázáním se odebírat komplementární zboží. (Werner, 2015)

### 2.2.3 Distribuce

Podnik se nachází uprostřed distribuční cesty. Nespolupracuje s výrobcí, nýbrž s velkoobchody, je sám také velkoobchodem a dodává do maloobchodů a koncovým spotřebitelům.



Obrázek 6 Distribuční cesta, vlastní zpracování

Doprava zboží maloobchodům je zajišťována vlastní dopravou firemními auty, případně osobním odběrem. Koncovým spotřebitelům je k dispozici prozatím pouze osobní odběr v prodejně.

Doprava zboží dodavatelem na prodejnu je zajišťována dobírkou přes zásilkovou službu a to vzhledem k objednávkám a zpravidla je to jednou až čtyřikrát do měsíce.

#### **2.2.4 Propagace**

Komunikace se zákazníky a propagace neboli komunikační mix, bude řešena v kapitole 2.5 podrobněji.

### **2.3 Analýza prostředí**

#### **2.3.1 Analýza zákazníků**

Mezi potenciální zákazníky řadíme zejména 18 – 50ti leté muže z Kyjova a okolí, kteří vlastní své dopravní prostředky a nemají problém provádět základní opravy, údržby a vylepšení. Menší, ale specifickou skupinou zákazníků jsou mladí nadšenci do tuningu aut, kteří vedou v Kyjově hned dva zájmové spolky.

Největší skupinou jsou však velkoodběratelé, tedy autoservisy, maloobchody a řemeslníci podnikající na základě živnostenského oprávnění v oboru oprav silničních vozidel.

#### **2.3.2 Analýza konkurence**

V Kyjově působí dvě maloobchodní prodejny s autodíly, které přímo konkurují podniku v oblasti prodeje koncovým spotřebitelům. Jedná se o ABP Autodíly sídlící na ulici Svatoborská, přilehlé k jednomu z největších parkovišť v Kyjově. Druhá prodejna, Autodíly Král, je na Masarykově náměstí, v centru, tedy mnohem hůře dostupná lokace pro auto. Obě prodejny jsou velmi malé, s velmi zastaralým interiérem i exteriérem.

ABP autodíly je lehce orientováno spíše do tuningu automobilů a všemožných estetických doplňků nad rámec standardní výbavy auta. Částečně tedy nabízí jiný sortiment, tedy můžeme jej pokládat za nepřímého konkurenta.

Oproti tomu Autodíly Král nabízí stejně jako sledovaný podnik náhradní autodíly originální i neoriginální včetně možnosti objednání. Jedná se tedy o přímého konkurenta.

Menší autoservisy nespolupracující s Autodíly Werner, jsou jistým způsobem konkurenty, jelikož nabízí stejné produkty navíc rozšířené o služby (diagnostika, montáž...). Takových autoservisů jsou v okolí desítky a důležité je s nimi navázat v budoucnu spolupráci a udělat tak z konkurentů své zákazníky.

## 2.4 Současné nástroje komunikačního mixu

### 2.4.1 Reklama

Podnik dlouhodobě spolupracuje s firmou Unired Kyjov. Tato reklamní agentura zajišťuje správu webových stránek <http://autowerner.cz/> (viz příloha č. 2), objednávkové serveru <http://pujcovnakyjov.cz/>, ale také správu skupiny na sociální síti <https://www.facebook.com/autowerner>. Reklamní kampaň odstartovala velmi intenzivně při vzniku podniku, nyní je v útlumu a mezi její cíle patří zejména udržení společnosti v povědomí zákazníků. Dle slov majitele podniku působí momentálně jako největší reklama osobní doporučení, je tedy kladen velmi velký důraz na profesionální přístup k zákazníkům. (Werner, 2015)

Médium	Popis
Noviny	Byla využívána inzerce formou bannerů v regionálních novinách (Slovácko), avšak tato kampaň nepřinesla znatelnou přidanou hodnotu, takže od ní bylo s odstupem času upuštěno.
Časopisy	Celorepublikový zájmový časopis Karavany, vychází měsíčně – inzerce formou několika bannerů v každém čísle
Venkovní reklama	Polepy na firemních automobilech, také na autech a vozících z autopůjčovny. Tato auta bývají pravidelně na krátkou dobu umístěována na parkoviště místních obchodních středisek. Billboardy u cest v téměř všech okolních vesnicích při startu podnikání, v současné době pouze v nejbližším okolí prodejny (viz příloha č. 1)
Rádio	Inzerce formou krátkých reklamních spotů v regionálním rádiu (Rádio Jih), v současnosti tato kampaň nepokračuje a byla využita jen k nastartování podnikání.
Internet	Webové stránky a skupina na facebooku – novinky v oboru a zajímavé akce, informace o podniku a rezervace v Půjčovna Kyjov

Tabulka 2 Využití reklamních médií (Werner, 2015)

### 2.4.2 Podpora prodeje

Mezi praktikované nástroje podpory prodeje patří mimo jiné věrnostní program. Je koncipován tak, že zákazníkům umožňuje využívat slevy dle objemu odebraného zboží. Věrnostní program je individuální záležitostí a je plánován s každým zákazníkem zvlášť. Jedná se o dlouhodobý program. Je zde také možnost zprostředkování dopravy a doručení zboží přímo na požadovanou adresu a to buď firemním autem, nebo zásilkovou službou na dobírku.

Velmi úspěšnou kampaní byla v minulosti expresní výměna autobaterií. Během zimního období byla poskytována služba dovozu a instalace nové baterie na zvolené místo do 5km od Kyjova zdarma. Tato akce se zcela jistě bude v zimě 2015 zase opakovat. (Werner, 2015)

Je poskytován rabat na drahé diagnostické a servisní přístroje v případě navázání dlouhodobé spolupráce. Například velká sleva na plničku klimatizace, pokud bude po určitou dobu odebírána klimatizační kapalina.

Slevové katalogy, pravidelně vytvářené, jsou také nástrojem podpory prodeje. K dispozici mailem nebo přímo na prodejně.

Je možné se také domluvit na expresní výměně zakoupeného produktu přímo před prodejnou zdarma ihned po koupi, pokud je to v rámci možností (směs ostříkovačů). (Werner, 2015)

### 2.4.3 Direct marketing

Stálým, registrovaným zákazníkům jsou pravidelně rozesílány newslettery mailem obsahující katalogy zboží s aktuálními slevovými akcemi. Pro velkoodběratele jsou takové katalogy připravovány každý měsíc, pro běžné zákazníky jsou určeny týdenní katalogy.

K rozšíření emailové databáze, na které jsou newslettery odesílány, jednorázově posloužila uspořádaná soutěž jednoduchá soutěž na webových stránkách. Jednalo se o několik jednodušších soutěžních otázek, jejichž správným zodpovězením a uvedením mailu byl soutěžící zařazen do slosování o tablet.

## 2.5 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Osobní a individuální přístup	Mladý podnik

Příjemné prostředí Rozvoz do domu Nadstandardní služby Stálá klientela	Neexistence eshopu Malá prezentace na trhu Nízké povědomí o značce
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Eshop Spolupráce s novými dodavateli Spolupráce s novými odběrateli	Konkurence Méně kvalitní autodíly

Tabulka 3 SWOT analýza vybraného podniku

### 2.5.1 Silné stránky

*Osobní a individuální přístup k zákazníkům* – je kladen velký důraz na spokojenost zákazníka. S velkoodběrateli jedná osobně majitel a je možno zprostředkovat velmi individuální dohodu dle potřeb zákazníka.

*Pěkné prostředí* – oproti jiným podnikům v okolí velmi příjemné prostředí v prodejně včetně koutku s posezením

*Rozvoz do domu* – Podnik doručí jakékoliv zboží na jakoukoliv adresu, pokud si tak zákazník přeje. Šetří se tak zákazníkům čas.

*Další nadstandardní služby* – (kap. 2.3.1.) expresní výměna baterií, výměna autodoplňků přímo před prodejnu (stěrače, nemrznoucí směsi, atp.). Služby pro velkoodběratele (oblečení pro mechaniky, dovybavení autodílen)

*Vybudovaná klientela* – na základě relativně krátké doby má již podnik několik stálých velkoodběratelů, kteří tvoří většinový podíl na obratu veškerých prodejsů

### 2.5.2 Slabé stránky

*Mladý podnik* – za necelé 2 roky působení na trhu si již získal stále klienty, ale stále je ještě co zlepšovat, zejména na trhu koncových spotřebitelů.

*Neexistence eshopu* – v současnosti má zákazník možnost objednat přes telefon a nechat si zboží doručit, ale mnohem lepší by bylo, pokud by byla možnost si zboží také vybrat jednoduše na internetu.

*Malá prezentace na internetu* – zejména sociální sítě dnes výborně fungují na prezentaci podniku nebo produktu, současně je velmi levná. Nynější kampaň na sociálních sítích je nedostatečná.

*Nízké povědomí o značce* – získávání zákazníků funguje zejména způsobem osobního doporučení, regionální povědomí o značce je velmi malé.

### **2.5.3 Příležitosti**

*Eshop* – vytvoření eshopu může vést k rozšíření pole působnosti na trhu nad regionální úroveň. Zároveň šetří čas jak zákazníka, tak prodejce.

*Spolupráce s novými dodavateli* – v současné době podnik spolupracuje asi s 10 dodavateli, zvýšení počtu může vést k navýšení portfolio nabízených produktů a v kombinaci s eshopem by nemuselo dojít ani k zvyšování kapacit prodejny.

*Spolupráce s novými odběrateli* – každá dlouhodobá spolupráce s maloobchody je významná pro podnik, je to nepochybně jeden z hlavních cílů podniku do budoucna

### **2.5.4 Hrozby**

*Konkurence* – nejenom konkurence s prodejny autodílů, ale také v podstatě jakýkoliv autoservis v okolí, který je schopen zboží zákazníkovi obstarat. V okolí se nacházejí minimálně 2 maloobchody s autodíly a odhadem asi 40 autoservisů v okruhu do 10 km.

*Levné autodíly s nižší kvalitou* – záplava levných autodílů z Polska, které nedosahují takové kvality, které standardně podnik nabízí. U zákazníka je často na prvním místě cena a tak je podnik nucen tlačit ceny víc a víc dolů aby se vyrovnal konkurenci, která levnější autodíly prodává. (Werner, 2015)

## **2.6 Shrnutí současného komunikačního mixu**

Vzhledem k tomu, že všechny záležitosti obstarává pouze majitel ve spolupráci s reklamní agenturou, je současný komunikační mix na vcelku dobré úrovni, stále zde však zůstává prostor pro zlepšení.

Jako kladné hodnotím zejména práci s venkovní reklamou, koncept nevypůjčených aut fungujících jako outdoor reklama je v podstatě zdarma a jistě zvyšuje povědomí o podniku v zákaznících. Webové stránky jsou zpracovány na vysoké úrovni a chybí jim pouze eshop. Je poskytováno mnoho nadstandardních služeb, které u spotřebitele vyvolávají větší zájem než obyčejná prodejna konkurence. Dotace na dražší

komplementární zboží jako jsou diagnostické přístroje pro autoservisy, podporují prodej dalšího zboží, dlouhodobě tak zvyšují obrat. Pomocí zasílání slevových katalogů mailem zůstává podnik spotřebiteli nablízku, i pokud dlouho nic nenakupoval. Emailová databáze bývá pravidelně rozšiřována pomocí soutěží a anket na webu.

Naopak mezi méně zvládnuté nástroje řadím skupinu na sociálních sítích, konkrétně facebook.com, která je pravidelně aktualizována a jsou tam až pětikrát za týden umísťovány zájmové příspěvky, ale počet členů je nedostatečný a měl by být rozšířen. Přestože je možno objednat zboží telefonem a nechat si jej doručit na místo určení (což platí pouze pro maloobchody), není zřízen eshop, internetový katalog, kde by byla shrnuta veškerá nabídka produktů a zákazník si tak mohl vybrat, který konkrétní produkt vlastně chce.

## 3 VLASTNÍ NÁVRHY

### 3.1 Cíle nového komunikačního mixu

Hlavním cílem navrhovaného komunikačního mixu je zvýšení povědomí o značce Autodíly Werner v okolí. Měl by působit zejména na koncové spotřebitele, kde je vyšší marže a větší prostor pro zvýšení prodejů. Usnadnit nakupování pomocí zřízení eshopu. Upevnění pozice na trhu a rozšíření pole působnosti na celou ČR. V neposlední řadě je důležité dále praktikovat profesionální přístup jak ke stávajícím, tak k novým zákazníkům.

### 3.2 Reklama outdoor

Prvním venkovním návrhem na zviditelnění je billboard na hlavním tahu při průjezdu Kyjovem, asi 400m od samotné prodejny, jež pronajímá firma Dareko.

	Krátkodobý pronájem do 5 měsíců	Dlouhodobý pronájem nad 5 měsíců
4 x 2 m	2000Kč/měsíc	1500Kč/měsíc
5 x 2,5m	3000Kč/měsíc	2700Kč/měsíc

Tabulka 4 Ceník Dareko.cz (Dareko, 2015)

K nákladům je nutno připočíst samotný návrh designu, ceny jsou uvedeny pouze za pronájem reklamní plochy. Návrh se pohybuje kolem 5000Kč včetně tisku a zajistí jej firma Dareko, pokud se podnik rozhodne využít této možnosti.

Umístění billboardu je strategicky voleno (lze vidět na mapě viz příloha č.1). Je na hlavní komunikaci, hlavním tahu při průjezdu Kyjovem, tedy uvidí ji nejen místní obyvatelé. Reklamní plocha je situována vedle komunikace na zdi domu, asi 10 metrů od chodníku, kde se nachází křižovatka se semaforem při příjezdu do Kyjova ze směru Svatobořice- Místřín. Je tak mnohem větší šance, že bude shlédnut nejen řidiči čekajícími na červené, ale také chodci. U zmíněné křižovatky také leží parkoviště přilehlé ke konkurenci ABP autodíly, a billboard je odtud přímo viditelný, tedy další pozitivní efekt, Současně je dosti blízko samotné prodejny, tudíž rozhodně doporučuji zakomponovat do návrhu billboardu směrovku nebo údaj o vzdálenosti např.: „Už jen 400m. Těšíme se na Vás.“



### 3.3 Reklama v rádiu

Klasická reklama v rádiu se neprokázala v minulosti jako účinná. Může to být způsobeno zejména umístěním spotu v reklamním bloku, kdy většina lidí „vypne“ a reklamy nevnímá nebo dokonce v autorádiích přeladí na jinou stanici. Navrhuji proto jiný typ spotu, běžící osamoceně v rámci soutěže, kdy posluchač ochotně vnímá, co by mohl vyhrát. Nevýhodou je, že je mírně dražší na přepočítanou stopáž, zato by měla být účinnější. Navrhuji každé 2 měsíce 5ti denní soutěž v regionálním rádiu, které poslouchá až 90 000 posluchačů denně. Autodíly Werner bude během kratšího spotu každý den několikrát zmíněn. Cena takové služby je jednorázově 5000 Kč + výherní cena v hodnotě min. 300Kč (Rádio Jih, 2015) – v našem případě se nabízí pronájem auta na víkend ve spolupráci s Půjčovna Kyjov, případně sada na údržbu motoru, autolékárnička (v roce 2015 končí většina autolékárniček z důvodu 4 letých cyklů minimální trvanlivosti od zavedení nové legislativy), slevové kupony apod. Současně budou s pomocí soutěží sbírány emailové adresy pro direct marketing. Samozřejmostí je předání výhry v místě prodejny, což může být bráno také jako podpora prodeje.

#### 3.3.1 Podpora prodeje

Jako další nástroj propagace pomocí reklamy navrhuji kuličková pera s potiskem. U společnosti NationalPen, s eshopem na stránkách <http://www.penseurope.com/cz/> lze uskutečnit objednávku pomocí návrhu vytvořeného samotným zákazníkem ve webové aplikaci. Na peru bude vytištěna adresa eshopu a adresa prodejny. Pera s dvouřádkovým potiskem jsou elegantní a kvalitní – působí velmi luxusním dojmem s cenou od 28-40 Kč za kus dle objednaného množství, dostupná v 7 barvách nebo mix(viz příloha č. 2).

„Paragon je kuličkové pero s krásným laserovým gravírováním na moderně zpracovaném povrchu, aby vynikl Váš text a logo. Lakovaný povrch a leštěný chrom zaručují, že Vaši obchodní partneři budou toto pero používat jistě každý den.“ (National Pen, 2015)

Množství	Jednotková cena (Kč)	Celkem (Kč)	K tomu zdarma (ks)
50	39,90	1 995,00	10
100	37,90	3 790,00	20

150	35,90	5 385,00	30
250	32,90	8 225,00	50
500	29,90	14 950,00	100
1000	27,90	27 900,00	200

Tabulka 5 Ceník pero Paragon (National Pen, 2015)

Doporučuji poprvé 250ks za cenu 8 225,00 Kč umístit u pokladny k rozebrání a také na konferenční stůlek v prodejně. Také přidávat k větším nákupům v rámci eshopu (pokud bude realizován) jako dárek (nad 1000Kč).

### 3.4 E-shop

Vytvoření a uvedení do provozu internetový obchod je velkým krokem. Je potřeba tento krok pečlivě naplánovat a nepodcenit, jelikož je předpokládáno zvýšení objemu prodejů a tomu musí odpovídat jak zázemí prodejny, tak i personál.

Prvním krokem je zřízení webových stránek s eshopem a lze jej realizovat prakticky 3 způsoby. První způsob, je řešení externí firmou na zakázku, což pro nás nemá příliš smysl, jelikož cena se může pohybovat až k 100 000 Kč za zřízení plus další měsíční poplatky spojené s provozem a pronájmem webové adresy.

Druhou variantou, už reálnější pro začínající obchodování na internetu by bylo využití zdarma dostupných open-source šablon pro eshop, avšak bylo by nutno vzít brigádníka nebo zaměstnance na dohodu se znalostmi v programování a grafice, aby takový eshop uzpůsobil na míru, jelikož šablony samozřejmě nejsou vyhovující v základní podobě.

Jeví se tak nejschůdnějším pronájem eshopu od specializované firmy, která nejen vytvoří design z šablon, ale také zajistí všechny ostatní věci kolem a ve výsledku tak zákazník platí pouze měsíční částku dané společnosti.

Vybral jsem proto nejvhodnější balíček PROFI, za 1311 Kč měsíčně od firmy ShopTet, dostupné na [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz). Tento balíček pojme až 3000 položek a jsou k dispozici užitečné moduly jako hromadné rozesílání emailů (vhodné pro direct marketing), věrnostní a objemové slevy vzhledem k věrnostnímu systému, slevové kupony, integrovaná práce s GoogleAdWords a další. (ShopTet, 2015)

Design obchodu bych osobně volil stejný jako současné webové stránky (viz. příloha č. 2), zajistí ShopTet. Do reklamy eshopu na webu, zařazení do katalogů a vyhledávačů doporučuji investovat 30 000Kč (Google AdWords, Seznam SKlik), je třeba počítat

s dalšími investicemi na PPC (platba za klik) kampaně, je však také důležité sledovat jak dobře bude eshop fungovat, a tomu následující kampaň upravit.

Z logistického hlediska, dle pana Wenera je na prodejně stále volné místo pro menší sklad, které se bude jistě hodit ke zvětšení toho současného skladu. Čím více položek bude moci býti uskladněno, tím se zkrátí dodací lhůty a zákazník bude spokojenější. Odesílání zboží bude realizováno přes zásilkové služby, případně osobním odběrem pro místní. Zpočátku by se objednávky vyřizovali za pultem v otevírací době během pracovního dne. Tvorbu eshopu bude mít na starost pan Werner, průběžné aktualizace položek zvládne zaměstnanec během pracovní doby.

Při větším objemu objednávek bude třeba zvážit přijetí dalšího zaměstnance pro eshop, případně i pronájem skladu.

V neposlední řadě bude eshop sloužit jako katalog veškerého sortimentu a takový katalog bude velmi dobře využitelný v direct marketingu.

### **3.5 Internetová prezentace**

Vzhledem k velmi pěkně vedené a pravidelně aktualizované zájmové skupině na sociální síti facebook.com si myslím, že je víceméně nevyužita, když ji sleduje pouze necelých 200 lidí. Doporučuji PPC kampaň k získání více „likes“ alespoň dvojnásobně, a to nejen regionálních, ale v případě celorepublikových mnohem více, pokud se bude realizovat eshop. Cena za klik se pohybuje od 2 Kč a více dle zacílení. Doporučuji investovat až 8000Kč do reklamy pomocí prokliků, v případě úspěchu pokračovat dalšími investicemi.

### **3.6 Sponzorství**

Pro další zviditelnění navrhuji sponzoring akce Kyjovský okruh, která se jedná každoročně na podzim. Jedná se o závody silničních motorek, kde se sjíždějí jezdci z celé České republiky a okolních zemí. Na akci jsou přítomni tisíce diváků ze širokého okolí, se zájmem v motorismu. Další podobnou akcí jsou Závody do vrchu, nedaleko Násedlovic (15km od Kyjova) konající se každoročně na přelomu jara/léta. Sponzorský dar ve výši 5000 výměnou za umístění několika A3 plakátu na trati a poblíž startu, kde se shlukuje nejvíce diváků.

### 3.7 Direct marketing

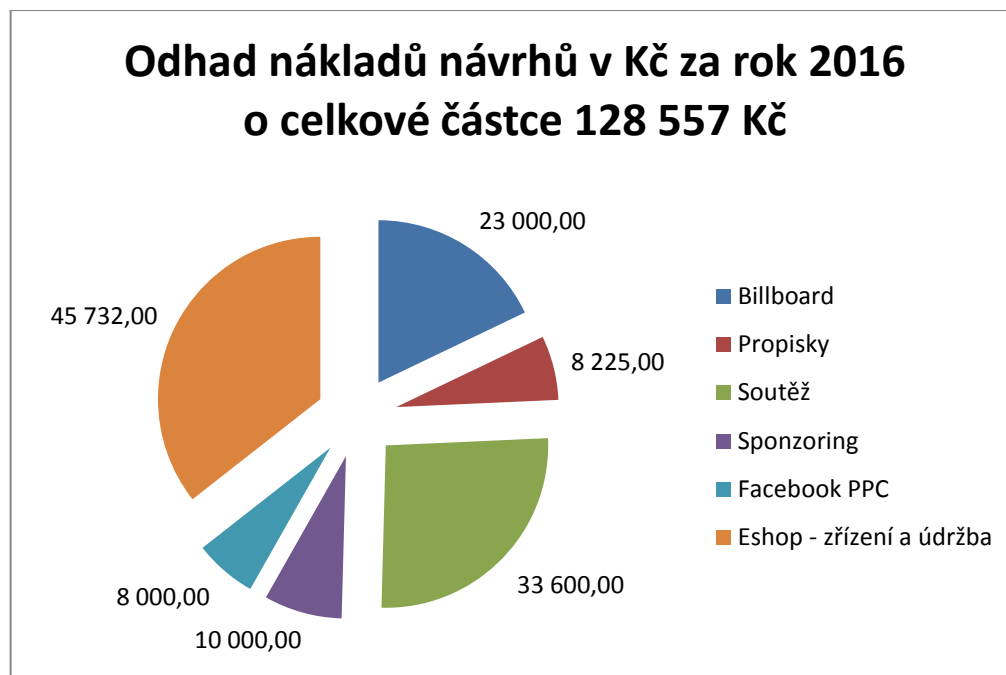
Díky soutěžím a registracím v eshopu bude získáno více kontaktů pro odesílání newsletteru a katalogů s akčními nabídkami. Tyto akční nabídky budou vytvářeny dle dodavatelských akcí a současného stavu skladu na prodejně, tak aby byly výhodné pro zákazníka i prodejnu. Newslettery je možno vytvářet v patřičném modulu přímo v eshopu pomocí webové aplikace. Je tak použit design a informace z databáze eshopu. Doporučuji odesílat jednou za týden maloobchodům, v pondělí dopoledne a dvakrát za měsíc koncovým spotřebitelům.

### 3.8 Odhad nákladů

Předběžný odhad nákladů vypadá následovně:

	Rok 2016	Měsíčně	Další výdaje	Celkem za rok
1.	Billboard	1 500 Kč	5 000 Kč	23 000 Kč
2.	Propisky		8 225 Kč	8 225 Kč
3.	Soutěž v rádiu	2 500 Kč	6 x 600 Kč	33 600 Kč
4.	Sponzorství		2 x 5 000 Kč	10 000 Kč
5.	Facebook		8 000 Kč	8 000 Kč
6.	Eshop	1 311 Kč	30 000 Kč	45 732 Kč

Tabulka 6 Kalkulace nákladů, vlastní zpracování



Obrázek 7 Rozdělení nákladů dle sumy, vlastní zpracování

1. Nájem reklamní plochy o velikosti 4 x 2 metry umístěné na hlavním tahu Kyjovem, několik set metrů od prodejny po dobu jednoho roku plus designový návrh.
2. Elegantní propisky s dvouřádkovým popisem – název a internetové stránky, nebo adresa eshopu, bude-li zaveden.
3. Soutěž v rádiu po dobu 5 dní každé 2 měsíce k tomu navíc cena do soutěže.
4. Sponzorství 2 motoristických událostí v Kyjově a okolí.
5. PPC reklama na facebook.com za účelem zvýšení počtu návštěv stránek a eshopu.
6. Pronájem eshopu u externí firmy a s ním spojená údržba a PPC kampaň.

Pokud se podnik rozhodne pro využití navrhovaných nástrojů komunikačního mixu, celkové náklady pro rok 2016 budou odhadem 82 825 Kč a včetně eshopu pak 128 557Kč.

Vzhledem ke zmíněnému obratu si myslím, že oba tyto návrhy jsou pro firmu přijatelné.

### 3.9 Časový plán

Měsíc/ položka	11/2015	12	1/2016	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Billboard												
Propisky												
Soutěž												
Sponzoring												
Facebook												
Eshop												
PPC eshop												

Tabulka 7 Granntův diagram, vlastní zpracování

Objednání propisek a vytvoření eshopu doporučuji upřednostnit, čím dříve tím lépe.

S PPC kampaní na facebooku navrhuji začít současně s vytvořením eshopu, pokud by se s internetovým obchodem prozatím nepočítalo, tak co nejdříve tzn. koncem roku 2015.

Soutěž v rádiu navrhuji využívat po celý rok, v rozpočtu je počítáno se 6 soutěží. Soustředit se na letní období, kdy lidé více ocení vypůjčení vozidla na víkend jako navrhovanou odměnu v soutěži.

Sponzorství se týká konkrétních akcí, z nichž jedna probíhá v květnu a druhá v září.

Kompletace eshopu zabere spoustu času a starostí, proto je počítáno s dobou 3 měsíce, kde by měla následovat pravidelná PPC kampaň prakticky po celý rok, pro zviditelnění obchodu na internetu.

Direct marketing bude prováděn jako doposud po dobu celého roku, jen s tím rozdílem, že bude využíváno linků na eshopa.

Všechny propagace bude zajišťovat David Werner, s aktualizace položek v eshopu bude průběžně vypomáhat zaměstnanec během pracovní doby na prodejně.

### **3.10 Přínosy návrhů**

Od návrhů si slibují zejména zviditelnění podniku. Jelikož je podnik velmi mladý a podnikání vesměs táhnou velkoodběratelé, je zde příležitost zapůsobit na trhu koncových spotřebitelů. Proto byla marketingová kampaň orientována s důrazem na tyto koncové zákazníky. Pomocí zvolených nástrojů se o prodejně zvýší povědomí mezi místními. Pokud se podnik rozhodne pro zřízení internetového obchodu, otevře se tak příležitost prodeje po celé České republice, což má potenciálně za následek masivní navýšení množství prodejů.

### **3.11 Rizika a zpětná kontrola**

Největším rizikem je, že nebudou návrhy efektivní. Tím by podnik přišel o nemálo finančních prostředků, času a píce. Navrhované nástroje mohou, ale nemusejí zvýšit objem prodejů a tak je důležité tyto nástroje zpětně kontrolovat a případně včas je přestat financovat. Může se stát, že eshop nebude zajišťovat požadované množství objednávek a bude tak spíše konzumentem drahocenného času. Právě kvůli tomu je důležité správně vytvořit PPC kampaň. Naopak může dojít k velkému rozšíření množství zákazníků a je důležité zvážit, zda je na to podnik připraven.

Obecně zpětná kontrola výsledků marketingové činnosti probíhá u jednotlivých internetových propagací poměrně snadno. PPC kampaně na facebooku a eshopu poskytují zpětné statistiky přímo ve webové aplikaci. Je tak možno zjistit kolik lidí stránky navštívilo, o kolik se zvedl počet sledujících facebook. Na samotném eshopu může být přítomno počítadlo přístupů pro interní statistiky. Hlavním ukazatelem bude objem objednávek zařízených přes eshop. Někteří zákazníci mohou přejít z návštěvy prodejny na objednávky v eshopu a osobní odběr. Pro podnik bude tedy klíčové

sledovat, jak budou přibývat objednávky z jiných oblastí, než je Kyjovsko a také celkový obrat za měsíc, či delší období pro přesnější statistiky.

Doporučuji také k registraci v internetovém obchodě uvést otázku: „Jak jste se o nás dozvěděli“. Může být tak měřena účinnost reklamy v rádiu, facebooku nebo osobního doporučení od kamaráda.

Sponzoring slouží spíše jako povědomé zviditelnění, avšak může být porovnán obrat 2 týdny před akcí s 2 týdny po akci. Do tohoto porovnání však může vstoupit příliš mnoho faktorů, jelikož bude prováděno pouze 2x za rok a tak jej nepovažuji za důležité. Stejně tak se soutěží v rádiu, kdy může dojít ke zvýšení objemu prodeje během inzerce, která trvá 5 dní, tato skutečnost je však již měřitelná, pokud se bude pravidelně opakovat v průběhu roku současně s inzercí.

### **3.12 Shrnutí návrhů**

V kapitole vlastních návrhů byly shrnuty nástroje k rozšíření počtu zákazníků, které byly navrhnuty tak, aby vyplňovali prázdné místo v současném komunikačním mixu a dosáhli maximální efektivity. Byla zde zahrnuta outdoor reklama v podobě billboardu na velmi výhodném místě u křižovatky a současně poblíž konkurence. Byla doporučena reklama v rádiu pomocí soutěží, což zvýší povědomí o značce nejen v nejbližším okolí. Doporučena byla také tvorba internetového obchodu, který rozšíří pole působnosti po celé České republice a usnadní nakupování i místním. K rozšíření povědomí na facebooku a o eshopu bude dosaženo vhodnými PPC kampaněmi v kombinaci se zmíněným billboardem, soutěžemi navrhnutými propiskami a doporučeným sponzorstvím motoristických akcí v okolí.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla optimalizace současného komunikačního mixu.

V první kapitole jsem se zabýval teoretickými východisky zejména teorií marketingového řízení, marketingového mixu a komunikačního mixu.

V druhé, praktické části byl představen podnik samotný a bylo řečeno krátce o jeho vzniku. Dále bylo s pomocí několika osobních rozhovorů s majitelem podniku vypracována samotná analytická část. K tomu bylo využito metod analýzy konkurence a zákazníků, dále analýza 4P, tedy marketingového mixu s důrazem na mix komunikační. Závěrem této kapitoly je SWOT analýza, která vychází ze zjištěných poznatků a jsou v ní určeny silné a slabé stránky, ale také hrozby, na které si podnik musí dát pozor a příležitosti, kterých by se měl podnik v budoucnu chopit a využít je.

Na tuto kapitolu navazuje návrhová část, ve které jsem navrhl soubor komunikačních nástrojů přizpůsobených přímo pro sledovaný podnik, aby tak doplnily nástroje stávající. U návrhů je provedena kalkulace, zhodnocení jejich přínosů, časový diagram a také jsou zmíněna rizika spojená s jejich zavedením. V neposlední řadě je uvedeno, jakým způsobem bude kontrolována účinnost těchto nástrojů.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.
- SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- WERNER, David. *Ústní sdělení*. (2015-03-20).
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- *Dareko reklamní agentura: Ceník* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.dareko.cz/index.php/cenik.html>
- *National Pen: Kuličkové pero Paragon*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.penseurope.com/cz/products.asp?prod=LPG&UID=053050049050051055052056055055049&headerCategory=deluxe>
- *ShopTet.cz: ceník* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
- *Radio Jih: Ceník spotů*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.comptel.sk/radiojih/obchod.php>
- *Virální marketing*. KRUŽLIAKOVÁ, Markéta. *Banan.cz* [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.propagandista.cz/wordpress/wp-content/uploads/Viral-Marketing.jpg>

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Výhody a nevýhody základních médií .....	24
Tabulka 2 Využití reklamních médií (Werner, 2015).....	35
Tabulka 3 SWOT analýza vybraného podniku.....	37
Tabulka 4 Ceník Dareko.cz (Dareko, 2015).....	40
Tabulka 5 Ceník pero Paragon (National Pen, 2015) .....	42
Tabulka 6 Kalkulace nákladů, vlastní zpracování .....	44
Tabulka 7 Granntův diagram, vlastní zpracování .....	45

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Kotler, 2004, s. 106) .....	16
Obrázek 2 Tři úrovně produktu (Kotler, 2007).....	17
Obrázek 3 Fáze životního cyklu výrobku (Kotler, 2007, s. 361).....	18
Obrázek 4 Sledované znaky u segmentace (Vysekalová, 2010, s. 47).....	23
Obrázek 5 Průběh viral marketingu (Banan.cz, 2015).....	29
Obrázek 6 Distribuční cesta, vlastní zpracování.....	33
Obrázek 7 Rozdělení nákladů dle sumy, vlastní zpracování .....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

1. Okolí prodejny a outdoor reklama
2. Vzhled internetových stránek
3. Kuličková pera Paragon